

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Halal atau (حلال) telah menjadi salah satu tren peluang industri yang menjanjikan bagi suatu negara. Halal sendiri berarti segala sesuatu yang diizinkan dalam aturan Islam. Aturan halal terdapat pada al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 168.ⁱ Halal dianggap mampu memberikan kontribusi tinggi untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Beberapa negara telah mengembangkan peluang industri halal sebagai sarana untuk menghindari jatuhnya ekonomi tradisionalnya. Indonesia menjadi salah satu negara yang mengembangkan industri halal untuk melindungi perekonomian domestiknya. Memaksimalkan adanya Undang-undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), Indonesia memperluas industri halalnya dengan memaksimalkan persebaran produk halal dalam negeri serta melakukan kegiatan ekspor produk halal di negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Singapura juga negara-negara non-muslim yang minim akan produk halal.ⁱⁱ UU JPH sendiri merupakan sebuah regulasi atau kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal.ⁱⁱⁱ UU JPH lahir sebagai salah satu jawaban dari kekhawatiran masyarakat muslim Indonesia karena banyaknya produk yang beredar di Indonesia karena adanya pasar bebas. Berbagai jenis produk pada awalnya bisa masuk secara bebas, tetapi setelah UU JPH terbit, segala jenis produk yang akan masuk

dan beredar di Indonesia wajib lulus sensor Badan Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Perlu digaris bawahi, tidak hanya negara dengan mayoritas penduduk muslim saja yang tertarik untuk mencoba peruntungan pada industri halal, tetapi beberapa negara dengan mayoritas non-muslim juga menaruh minat untuk industri ini.^{iv} Sebagai contohnya adalah negara Korea Selatan.

Selain dikenal karena *Hallyu Wave* atau *K-pop* yang sedang diminati oleh seluruh penjuru dunia, Korea Selatan sedang menikmati keuntungan yang mereka peroleh dari industri halal. Pertumbuhan umat muslim menunjukkan angka yang lumayan besar menjadi salah satu alasannya, juga karena tingginya angka wisatawan muslim yang memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata. Melalui organisasi *Korea Muslim Federation Halal Committee* dan *Korea Halal Association*, industri halal berkembang karena mempermudah perusahaan untuk mendapatkan sertifikasi halal, mendapatkan promosi, serta ikut dalam berbagai kegiatan promosi baik tingkat nasional maupun internasional.^v

Selain Korea Selatan, negara non-muslim selanjutnya yang sedang mencoba mengembangkan industri halal adalah Kanada. Status negara maju tak lantas membuat Kanada menyia-nyiakan kesempatan untuk

commit to user

meraup untung lebih banyak untuk perekonomian negaranya. Penerapan sertifikasi halal menjadi salah satu langkah yang digunakan oleh Kanada. Tercatat sudah lebih dari 500 restoran yang telah memiliki sertifikasi halal yang mana semakin mempermudah wisatawan muslim.^{vi} *Halal Monitoring Authority (HMA)* adalah lembaga terpercaya yang mengambil peran untuk segala urusan terkait sertifikasi halal yang diajukan oleh perusahaan, individu, maupun kelompok. Selain sertifikasi halal, pemerintah Kanada bekerjasama dengan HMA untuk menyelenggarakan beberapa event halal seperti *Muslim Fest* dan *Halal Food Festival*.^{vii}

Tidak hanya kawasan Asia dan Amerika saja, industri dan pasar halal berhasil menarik perhatian di kawasan Eropa. Eropa merupakan sebuah kawasan elit yang terdiri dari beberapa negara seperti Jerman, Italia, Prancis, Belanda, Swiss, Polandia, Yunani, dan masih banyak lagi. Populasi muslim Eropa terus bertambah dari 2016-2019 dan menyebabkan naiknya kebutuhan akan produk halal. Salah satu negara dengan pertumbuhan penduduk Islam tertinggi di Eropa adalah Prancis.

Prancis merupakan negara yang menganut paham sekulerisme yang mana paham tersebut memisahkan kehidupan antara negara dengan agama. Masyarakat di Prancis dibebaskan untuk memilih keyakinan yang ingin mereka percayai. Beberapa diantaranya adalah Kristen (Katolik dan Protestan), Islam, Yahudi, Buddha, agama lain serta beberapa memilih

untuk ateis. Berdasarkan beberapa agama yang ada, Islam menunjukkan pertumbuhan yang pesat di setiap waktunya. Saat ini Prancis memiliki 5 juta penduduk muslim dan masih terus berkembang setiap waktunya. Banyaknya imigran asal Afrika dan beberapa muslim Asia yang menetap di negara ini sedikit banyak mempercepat pertumbuhan muslim di Prancis. Secara perlahan penduduk mulai memeluk agama Islam karena pengaruh yang demikian pesat.^{viii} Akibat dari pertumbuhan penduduk muslim di Prancis adalah tingginya minat akan produk halal yang tentu saja mempengaruhi keberlangsungan pasar halal di Prancis sendiri. Pasar halal mendapatkan spot bagus bagi masyarakat muslim maupun non-muslim.

Hal yang paling menjadi sorotan adalah dimana masyarakat dari berbagai golongan di Prancis menunjukkan minatnya terhadap berbagai jenis makanan halal, yang mana semakin membuat para pelaku usaha untuk berlomba-lomba menyediakan produk halal di setiap retail usaha yang mereka miliki. Ribuan ton daging halal yang disembelih sesuai dengan syariat Islam kini telah menjadi rantai makanan teratas termasuk untuk penduduk non-muslim. Jika kaum muslim mengonsumsinya sebagai syarat utama, lain halnya bagi kaum non-muslim yang mengonsumsi produk halal karena sadar akan manfaatnya dalam kesehatan diri.^{ix} Semakin banyak masyarakat Prancis yang tidak ragu untuk mengonsumsi produk halal yang

mana berpengaruh terhadap tingkat preferensi konsumsi produk halal di Prancis.

Halal Food and Beverage Market: Consumer Preference Percentage, Meat Products (%), France, 2019



Gambar 1.1. Presentase Preferensi Konsumen Daging Halal di Prancis 2019

Sumber : Europe Halal Food and Beverage, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-halal-food-and-beverages-market>, diakses pada 22 Maret 2020

Selain pasokan untuk daging halal, beberapa permintaan produk halal lainnya juga ikut naik. Seperti roti, sereal, permen, dan makanan ringan. Akibat permintaan masyarakat yang terus meningkat dari waktu ke waktu, sebagian besar format ritel mulai menjual produk makanan halal dan mewajibkan setiap supermarket untuk memberi label pada produk makanan halal. Seperti yang dilakukan oleh rantai pengecer Tesco, Sainsbury's, Marks & Spencer, dan Waitorse yang telah menyediakan berbagai macam produk dengan label halal.

Meningkatnya preferensi masyarakat secara umum terhadap produk halal menyebabkan keberagaman tercipta dalam pasar halal di negara Prancis. Semakin banyak produsen produk halal yang menawarkan berbagai

commit to user

variasi produk halal mulai dari pakaian, kosmetik, hingga obat-obatan dan bahan kimiawi yang sesuai dengan syari'at Islam. Keberagaman produk halal yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan menyebabkan kenaikan permintaan akan produk halal semakin tinggi setiap waktunya. Meskipun permintaan produk halal sangat tinggi, Prancis agaknya masih mengalami kekurangan pasokan produk halal. Hal ini dikarenakan Prancis belum memiliki regulasi resmi terkait ketentuan halal juga badan resmi yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikasi halal. Jadi, produk yang beredar dalam pasar domestik Prancis masih tercampur satu sama lain antara produk halal dan tidak halal, juga fatwa halal yang menjadi salah satu ciri khas masih sangat jarang untuk terlihat.

Melihat fenomena yang terjadi, pemerintah Indonesia telah mendapatkan peluang untuk memperluas pasar produk halal Indonesia ke negara non-muslim Prancis, dan UU JPH merupakan salah satu sarana yang bisa dimanfaatkan untuk mewujudkannya. Jaminan akan kualitas produk yang telah tertera pada beberapa pasal di UU JPH akan mempermudah Indonesia untuk membuka jalan perluasan pasar halal. Selain itu, UU JPH juga memiliki kriteria yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha untuk mendapatkan sertifikasi halal. Para pelaku usaha wajib mengajukan proses sertifikasi halal kepada Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal sebagai salah satu syarat agar produk mereka bisa terjun ke pasar domestik. Hal

commit to user

tersebut sesuai dengan yang tertera pada pasal 4 UU JPH yaitu “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal”.^x Ekspor produk halal yang dilakukan Indonesia akan membantu perekonomian Indonesia juga membantu Prancis untuk memenuhi kebutuhan produk halal di negaranya.

Sebagai salah satu aktor dalam hubungan Internasional, Indonesia harus bisa memahami sebuah fenomena yang sedang terjadi di dunia internasional agar mempermudah Indonesia untuk menyusun sebuah strategi atau langkah yang harus dilakukan jika ada kesempatan untuk mendapatkan keuntungan nasional. Seperti yang sedang terjadi di Prancis, dimana negara tersebut sedang menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk halal, yang mana fenomena ini memberikan kesempatan kepada Indonesia sebagai penghasil komoditi halal untuk melakukan perluasan pasarnya melalui sebuah diplomasi. Diplomasi merupakan sebuah upaya untuk mempromosikan negara, meningkatkan eksistensi, maupun menyebarkan pengaruh negara tersebut terhadap negara lain. Hal ini dilakukan untuk mencapai kepentingan nasionalnya.^{xi} Saat ini, diplomasi melalui bisa dilakukan melalui berbagai cara, termasuk melalui makanan dan sejenisnya. Menerapkan konsep *soft power*, yang mana akan menjadi salah satu instrumen baru terhadap kerjasama maupun praktik diplomasi yang akan dilakukan oleh aktor-aktor dunia internasional. Melalui diplomasi ang

commit to user

menerapkan konsep *soft power* juga akan bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* suatu negara di dunia internasional.

Indonesia merupakan salah satu negara yang bisa menerapkan diplomasi lunak ini melalui komoditi halalnya. mengingat Prancis merupakan negara non-muslim yang belum memiliki hukum resmi terkait ketentuan halal. Adanya UU JPH bisa menjadi salah satu instrumen yang tepat untuk menanggapi belum adanya ketentuan hukum di negara Prancis.

Berdasarkan hal diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana upaya diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia melalui perdagangan komoditi halal lokal yang diperkuat dengan UU JPH dan bersaing dengan produk non-halal di Prancis mengingat populasi non-muslim masih menjadi nomor 1 di negara tersebut.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menemukan sebuah rumusan masalah :

Bagaimana Indonesia menerapkan *soft power diplomacy* dalam perdagangan komoditi halalnya ke Prancis?

1. Batasan Masalah

Untuk memudahkan penelitian, penulis menggunakan garis waktu pada masa pemerintahan presiden Jokowi periode II lebih tepatnya tahun 2019-2020. Penulis akan berusaha mengkaji mengenai usaha pemerintah Indonesia dalam memaksimalkan *soft power* dengan memanfaatkan perdagangan komoditi halal yang mana diperkuat dengan UU JPH.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui jalannya *Soft Power Diplomacy* yang dilakukan oleh Indonesia ke Prancis.
- b. Untuk menganalisis lebih dalam bagaimana perdagangan komoditi halal bisa mempermudah Indonesia untuk melakukan *Soft Power Diplomacy* ke Prancis.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademis

Adanya penelitian ini diharap mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan studi dan wawasan mengenai Hubungan Internasional yang telah ada. Kemudian hasil akhir penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bahwa dalam

commit to user

diplomasi menghasilkan kebijakan dan kepentingan yang disetujui oleh masing-masing negara.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk meningkatkan pengetahuan serta menumbuhkan rasa ingin tahu publik serta memberi wawasan kepada masyarakat.

D. Studi Literatur

1. Buku ***“Soft Power : The Means to Success in the World Politics”*** oleh **Joseph S. Nye** diterbitkan oleh Public Affairs.

Buku *‘Soft Power : The Means to Success in World Politics’* ditulis oleh Joseph untuk menanggapi bagaimana *soft power* sangat berguna dalam dunia politik. Cara kerja *Soft power* ada pada kemampuan untuk menarik atau membujuk aktor lain dalam dunia internasional bisa melalui daya tarik budaya, ekonomi, maupun kebijakan dari suatu negara.^{xii} Berbeda dengan *Hard Power* yang mana lebih menekankan pada langkah kemampuan untuk memaksa, misalnya seperti kekuatan militer dari suatu negara. Joseph menjelaskan bahwa Amerika sudah lama telah meningkatkan pengaplikasian dari *soft power* dalam tujuan politik mereka. Hal ini telah berlangsung sejak akhir perang dunia II. Beberapa contoh yang dilakukan Amerika dalam memaksimalkan *soft power* mereka adalah bagaimana orang-orang mulai tertarik untuk

mendengarkan musik dan berita terkait dengan Amerika Serikat melalui siaran radio *Free Europe*, yang mana siaran ini hanya bisa diakses menggunakan satelit pribadi dan dilakukan secara diam-diam oleh para orang-orang muda. Pun dengan orang-orang Iran yang juga secara bersembunyi menonton siaran terlarang dari Amerika.

Penulis menggunakan buku yang ditulis oleh Joseph S. Nye sebagai dasar dalam menganalisis kasus yang akan penulis bahas karena terdapat penguat yang akan penulis gunakan dalam penulisan penelitian ini. Penulis menggunakan konsep *soft power* atau kekuatan lunak yang mana konsep tersebut sesuai dengan asumsi dasar yang dijelaskan dalam buku ini. Penulis menggunakan buku ini sebagai acuan untuk mengelaborasi data-data yang telah penulis kumpulkan dengan konsep yang telah penulis gunakan.

2. Artikel Jurnal “*Intention To Halal Products In The World Markets*” oleh Kambiz Heidarzadeh Hanzaee Volume 1 Issue 5 (2011)

Pada artikel jurnal karya Kambiz Heidarzadeh Hanzaee ini menjelaskan bahwa penekanan pada pentingnya produk halal kini semakin berkembang dengan cepat menjadi pengidentifikasi kekuatan pasar. Hal tersebut mempengaruhi dan mengubah persepsi tentang bagaimana bisnis harus dilakukan, termasuk dari sudut pandang pemasaran. Halal tidak lagi hanya masalah agama semata namun halal

commit to user

berada di ranah bisnis dan perdagangan menjadi simbol global untuk jaminan kualitas dan gaya hidup pilihan. Ranah halal dapat meluas ke semua barang seperti perlengkapan mandi, obat-obatan, kosmetik dan layanan termasuk keuangan. Umat Islam membuat status halal terasa secara sosial dan politik dan meminta produk makanan bersertifikat halal. Ada dua jenis sertifikat halal, dan durasinya tergantung pada jenis makanan atau minuman.

Setiap individu muslim, Islami organisasi, atau lembaga yang dapat mengeluarkan sertifikat halal, tetapi penerimaan sertifikat tergantung pada negara pengimpor atau komunitas muslim yang dilayani melalui sertifikasi tersebut. Proses sertifikasi halal dimulai dengan memilih organisasi yang memenuhi kebutuhan pasar untuk dilayani. Logo halal adalah tanda yang dapat diandalkan untuk mendukung klaim makanan halal. Konsumen muslim sangat mirip dengan segmen konsumen lainnya, dan menuntut kesehatan produk. Selain itu produk juga harus sesuai dengan persyaratan syariah. Sertifikat halal dapat memainkan peran penting untuk meyakinkan konsumen bahwa produk telah mendapatkan kondisi yang diperlukan dari produk halal. ^{xiii} Penulis menggunakan artikel ini karena dapat penulis gunakan untuk menggali informasi yang lebih terkait peran penting halal dalam keberhasilan pasar. Artikel ini memiliki kesamaan

commit to user

pada penelitian yang peneliti lakukan, sebagai pembeda artikel ini hanya memberi penjelasan secara garis besar kontribusi halal di pasar internasional sedangkan penulis memilih untuk mengambil fokus kontribusi pasar halal pada negara Prancis.

3. Artikel Jurnal “Peluang dan Tantangan Implementasi UU JPH (Studi Analisis Atas UU NO. 33 Tentang Jaminan Produk Halal)” oleh Istikomah Volume 1 Issue 1 (2019)

Pada artikel jurnal karya Istikomah ini menjelaskan bahwa Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia mengharuskan Indonesia bijak dalam menyediakan kebutuhan produk halal dalam negeri. Namun, fakta di lapangan justru berbanding terbalik karena kondisi pertumbuhan halal Indonesia tidak signifikan yang diinginkan. Hadirnya UU JPH ini menjadi peluang yang sekaligus dihadapkan pada beberapa tantangan dalam pemasaran. Berbagai sektor usaha seperti pertanian, perikanan, hingga kebutuhan akan bahan sandang di Indonesia memiliki potensi sangat besar untuk diimplementasikan sertifikat halal di dalamnya.

Relevansi penerapan UU JPH ini masih bisa dilaksanakan dengan beberapa tahapan pelaksanaan sertifikasi halal yang dimulai dari produk makanan dan minuman. Dengan adanya UU JPH sekaligus peraturan pelaksanaannya, yaitu PP No.31 Tahun 2019 diharapkan mampu

commit to user

menggerakkan perekonomian Indonesia dengan menjadikan Indonesia sebagai pusat produk halal dunia.^{xiv} Penulis menggunakan artikel ini untuk menjadi acuan dalam menjelaskan peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Indonesia dengan adanya UU JPH no. 33 tahun 2014. Sebagai pembeda, penulis berfokus pada peluang dan tantangan Indonesia untuk memperluas pasar produk halal di Prancis.

4. Artikel Jurnal “Indonesia’s Halal Commodity Supply for International Trade Market” oleh Dewi Maharani Rangkuty, Volume 2 Issue 1, 2019

Pada artikel jurnal karya Dewi Maharani Rangkuty ini menjelaskan bahwa industri mikro atau menengah di Indonesia menghasilkan produk halal seperti makanan, minuman, fashion, pariwisata, sampai kosmetik. Artinya, komoditas itu sudah menyebar di pasar domestik di mana selalu ada permintaan dan penawaran pasar pada periode tersebut. Kegiatan ini dapat berkontribusi untuk pendapatan daerah. Selain itu dapat pula untuk nasional karena harga kondisi pasar. Harga setiap produk ditentukan oleh pasar domestik karena produknya masih sama-sama lokal. Jika komoditas tersebut populer di dalam negeri, target selanjutnya adalah peluang yang bisa menjadikan komoditas halal tersebar di pasar internasional.

Jenis pasokan komoditas halal Indonesia telah dikenal oleh komunitas internasional. Itu akan meningkatkan pasokan komoditas

commit to user

halal untuk pasar internasional, dan harga pasar akan mengalami perubahan. Indonesia memiliki peluang untuk mengekspor komoditas halal Indonesia di pasar internasional, minimal untuk komunitas ASEAN. Adanya ekspor bisa meningkatkan pamor Indonesia sebagai negara dengan pasokan komoditas halal yang besar. Pasokan komoditas halal Indonesia bisa untuk dijadikan motivasi bagi pemerintah dalam negeri untuk meningkatkan kinerja ekspor. Nilai ekspor ini juga berpeluang untuk menaikkan nilai tambah untuk domestik. Melalui adanya peningkatan pada proses produksi untuk kemudian diekspor yang akan membuat pendapatan nasional meningkat. Kegiatan ini akan membantu akan membantu sumber daya alam dan manusia dalam negeri untuk mendapatkan penghasilan per kapita, serta peningkatan pertumbuhan ekonomi terjadi. Nilai penghasilan per kapita sangat penting bagi pemerintah sebagai kesejahteraan masyarakat domestik.^{xv} Penulis menggunakan artikel ini sebagai studi literatur karena berisi analisis yang membantu penulis dalam penelitian.

**5. Artikel Jurnal “Determinants of Halal Meat Consumption in France”
oleh Karijin Bonne dan Iris Vermeir Volume 1 Issue 3 (2015)**

Artikel ini menjelaskan tentang pola konsumsi populasi minoritas muslim yang berasal dari Afrika Utara yang saat ini tinggal di

commit to user

Prancis. Bagi mereka, memenuhi standardisasi dalam mengonsumsi sebuah produk adalah suatu keharusan dan dianggap sebagai salah satu rasa hormat yang mereka tujukan pada agama. Oleh karena itu kewaspadaan tidak boleh diturunkan mengingat populasi muslim Prancis masih belum bisa dikatakan besar, mereka harus mandiri dan berhati-hati dalam memenuhi kebutuhan akan sandang, pangan, papan yang sekiranya sesuai dengan standar halal.

Daging menjadi salah satu makanan pokok yang dikonsumsi oleh semua kalangan. Menurut artikel ini, pasokan daging halal mengalami kenaikan permintaan pada pasar. Hal ini disebabkan oleh permintaan pada daging halal ternyata tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat muslim saja, tetapi juga dengan masyarakat non-muslim yang memilih untuk mengonsumsi daging halal sebab daging halal dianggap memiliki manfaat yang bagus untuk tubuh. Penulis menggunakan artikel ini karena artikel ini mengandung beberapa poin yang sejalan dengan penelitian. Sebagai pembeda pada penulisan adalah artikel ini hanya berfokus pada pola konsumsi daging halal di Prancis sedangkan penulis melihat sisi peruntungan yang didapatkan dari perkembangan pasar halal.

E. Kerangka Konseptual

1. Konsep Soft Power oleh Joseph S. Nye

Soft Power atau kekuatan lunak diperkenalkan oleh Joseph S. Nye sebagai salah satu terobosan baru dalam dunia politik. Setelah sebelumnya *hard power* lebih memiliki kuasa dalam dunia internasional melalui kekuatan militer dari suatu negara maupun melalui kekuatan ekonomi, *soft power* muncul untuk menekan unsur paksaan yang melekat pada *hard power*. *Soft power* yang diusung oleh Joseph S. Nye ini cenderung melihat dari sisi bagaimana kemampuan dari sebuah negara untuk menarik dan membujuk^{xvi}.

Nye dalam bukunya “*Soft Power : The Means To Success In World Politics*” membagi *soft power* dalam 3 sumber. Adapun beberapa sumber yang menjadi jalan untuk melakukan *soft power* adalah melalui *culture*, *values*, juga *policies*.

a. Culture (Budaya)

Budaya merupakan sebuah set dari nilai-nilai praktik yang menciptakan makna bagi masyarakat. Budaya memiliki begitu banyak manifestasi. Hal ini dikarenakan untuk membedakan *high culture* seperti sastra, seni, dan pendidikan yang menarik bagi kaum elit dengan *popular culture* yang berfokus pada hiburan massal. Ketika budaya dari suatu negara mencakup

commit to user

nilai-nilai universal dan kebijakaannya mengangkat nilai-nilai dan kepentingan orang lain, maka akan ada kemungkinan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

b. *Values* (Nilai-nilai)

Jalan kedua untuk melakukan *soft power* adalah melalui nilai-nilai (politik) yang diadvokasi atau diperjuangkan oleh aktor internasional. Pengaruh nilai dalam situasi negosiasi dan persuasi memiliki sejarah yang panjang sejak Yunani Kuno dan tulisan-tulisan dari Aristotle. Namun, seperti dengan sumber budaya, faktor nilai masuk dari kebijakan luar negeri (dan diplomasi publik) dan telah mengalami peningkatan. Joseph S. Nye memasukkan pentingnya nilai-nilai dalam paradigma *soft power*, dilihat melalui nilai-nilai pemerintah dalam perilakunya di dalam negeri (demokrasi), di lembaga internasional (melalui jalinan kerja sama dengan pihak lain), serta dalam kebijakan luar negeri (mempromosikan perdamaian serta HAM) akan sangat mempengaruhi preferensi dari orang lain. Pengaruh dari nilai-nilai (politik) sebagai sumber *soft power* masih dibedakan lagi oleh Nye dalam tiga tingkatan, yakni nilai-nilai domestik, nilai-nilai yang diperjuangkan dalam kerjasama antar negara, dan nilai-nilai yang dianjurkan dalam kebijakan luar negeri.

commit to user

c. *Policies* (Kebijakan)

Sumber terakhir dalam *soft power* adalah kebijakan. Selama ini, hanya kebijakan luar negeri saja yang menjadi patokan terhadap terjalannya kerjasama antar negara. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, kebijakan dalam negeri pun mulai dipertimbangkan menjadi salah satu unsur dalam hubungan internasional. Nye menyoroti pentingnya legitimasi kebijakan dari seorang aktor. Untuk hal ini, seorang aktor mungkin berada dalam posisi untuk meningkatkan kekuatan lunaknya jika kebijakan dianggap sah, baik dalam tujuan maupun dalam kemampuannya.

Melalui konsep ini, penulis melihat bahwa Indonesia bisa melakukan sebuah diplomasi melalui perdagangan komoditi halal lokal yang diperkuat dengan UU JPH. Penulis akan menggunakan poin dari *policy*. Penulis mencoba untuk melihat apakah ada perubahan yang terjadi terhadap jalannya perdagangan antara Indonesia-Prancis sebelum dan sesudah adanya kebijakan UU JPH ini. Selain itu, saat ini kebijakan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan dari sebuah diplomasi sendiri. Melihat dari pola konsumsi masyarakat Prancis akan produk halal yang tinggi, Indonesia bisa memperoleh keuntungan besar. Fakta bahwa produk halal Indonesia memiliki jaminan kesehatan

commit to user

dan kelayakan untuk dikonsumsi menjadi sebuah tolak ukur tersendiri bagi konsumen muslim Prancis. Sesuai dengan syari'at Islam, halal selalu mengutamakan kelayakan bahan dasar dari produk. Maka dari itu, selain muslim, masyarakat non-muslim Prancis juga cenderung untuk memilih produk halal karena mereka merasakan manfaat mengonsumsi produk halal bagi tubuh mereka.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang digunakan oleh sejumlah individu maupun kelompok yang memanfaatkan fenomena sosial yang terjadi.^{xvii} Proses penelitian kualitatif melibatkan beberapa tahap yakni mengajukan pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang bersifat spesifik, menganalisis data secara induktif mulai dari tema umum hingga ke tema khusus, dan yang terakhir adalah proses penafsiran makna dari semua data yang terkumpul.^{xviii}

Sesuai dengan pengertian penelitian kualitatif, penggunaan metode ini dirasa tepat karena topik yang penulis angkat merupakan sebuah fenomena sosial yang menggambarkan sebuah regulasi negara serta melibatkan pemerintah. Bagian deskriptif dipergunakan untuk

commit to user

menggambarkan bagaimana Indonesia melakukan *soft power diplomacy* ke Prancis melalui perdagangan komoditi halal.

1. Teknik Pengumpulan Data

a) Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data didapat melalui dokumen dan publikasi resmi dari pemerintah serta penelitian sebelumnya. Selanjutnya, data-data tersebut akan penulis gabung dengan jurnal, artikel *online* maupun cetak, buku, situs *online*, yang dapat dipertanggungjawabkan kevaliditasannya.

b) Sumber Data

Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini merupakan sumber data sekunder. Sumber data sekunder diperoleh melalui berbagai kumpulan jurnal dan artikel jurnal yang bersifat nasional maupun internasional, studi literatur, buku, *research paper* yang berhubungan dengan tema yang penulis bahas, serta dapat dipertanggungjawabkan dalam menganalisis penelitian.

2. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis kualitatif dalam penelitian ini. Data kualitatif terdiri atas kata dan kalimat bukan angka-angka. Untuk meminimalisir kemajemukan makna, teknik analisis data terbagi menjadi 3 tahap, yaitu Reduksi data, *Display data*, dan Mengambil kesimpulan dan

Verifikasi.^{xix} Tahap reduksi data merupakan tahap dimana semua data yang diperoleh akan dipilih dan hanya diambil hal-hal yang paling pokok, dirangkum, dan mengolah data mentah untuk lebih dipersingkat.^{xx} Tahap ini memudahkan penulis dalam memberi gambaran yang lebih tajam mengenai topik yang akan dibahas.

Tahap kedua merupakan *Display data* atau penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan.^{xxi}

Tahap terakhir merupakan pengambilan kesimpulan dan verifikasi. Setelah memilih dan mencari arti dari data yang terkumpul, maka kesimpulan akan muncul berdasarkan data yang telah dikumpulkan.^{xxii} Kesimpulan biasanya bersifat tentatif dan kabur, maka kesimpulan harus diverifikasi dengan cara memperdalam penelitian.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian bab I akan menyampaikan kerangka pikir dari penelitian ini yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah; Tujuan dan Manfaat Penelitian; Studi Literatur; Kerangka Konseptual; Metode Penulisan; Hasil yang ingin dicapai; dan Sistematika Penulisan.

BAB II : PENYAJIAN DATA

Pada bab ini penulis akan menyajikan data-data mengenai perdagangan produk halal, meningkatnya permintaan akan produk halal di Prancis, Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH).

BAB III : ANALISIS

Pada bab ini penulis akan menyajikan analisis berdasarkan data yang penulis peroleh yaitu bagaimana pemerintah Indonesia menggunakan UU JPH untuk memperluas pasar produk halal Indonesia di negara non-muslim Prancis.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan serta saran yang penulis dapat dalam penelitian ini.

¹ al-Qur'an, 2:168.

² Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Badan Standardisasi Nasional, *Undang-Undang no.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*, diakses pada 17 November 2020, dari <http://idih.bsn.go.id/produk/detail/?id=15&jns=2>

³ *Ibid*

⁴ Republika, *Negara Non-muslim Nikmati Keuntungan di Industri Halal*, diakses pada 13 November 2020, dari <https://republika.co.id/berita/dunia-Islam/Islam-nusantara/18/05/12/p8mh6a313-negara-nonmuslim-nikmati-keuntungan-di-industri-halal>

⁵ Korean Halal Association KOHAS, *KOHAS Story*, diakses pada 13 November 2020, dari <https://www.kohas.org/about-kohas.html>

⁶ HMA, *Halal Monitoring Authority Certified Restaurants*, diakses pada 13 November 2020, dari <https://hmacanada.org/hma-certified-restaurants/>

⁷ *Ibid*

-
- ¹ Global Religious Futures, *Religion in France*, diakses pada 13 November 2020 dari : http://www.globalreligiousfutures.org/countries/france#/?affiliations_religion_id=0&affiliations_year=2010®ion_name=All%20Countries&restrictions_year=2016
- ² Mordor Intelligent. *Europe Halal Growth, Trends, and Forecasts*, diakses pada : 22 Maret 2020, dari <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-halal-food-and-beverages-market>
- ³ Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Badan Standardisasi Nasional, *Undang-Undang no.33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*, diakses pada 17 November 2020, dari <http://idih.bsn.go.id/produk/detail/?id=15&jns=2>
- ⁴ Panikkar, K. M. *The Principle and Practice Diplomacy : In Diplomacy* (Harwanto, & Misrawati Trans). Jakarta : PT. Raja Grafindo, Hal 3
- ⁵ Joseph S. Nye. *Soft Power : The Means to Success in World Politics*. New York : PublicAffairs, 2004, Hal 11
- ⁶ Kambiz Heidarzadeh Hanzaae, *Intention to Halal Products In the World Market*, *Interdisciplinary Journal of Research in Business* 1/5: 07-11, 2011
- ⁷ Istikomah, *Peluang dan Tantangan Implementasi UU JPH (Studi Analisis UU NO. 33 Tetang Jaminan Produk Halal)*, *Jurnal Ekonomi*, 1/1:18-25, 2019
- ⁸ Dewi Mahrani Rangkuty, *Indonesia's Halal Commodity Supply for International Trade Market*, *Economic Journal*, 2/1:01-05, 2019
- ⁹ Joseph S. Nye. *Soft Power : The Means to Success in World Politics*. New York : PublicAffairs, 2004, Hal 11
- ¹⁰ John W. Creswell. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed : Edisi Ketiga*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013, Hal. 4
- ¹¹ *Ibid.*
- ¹² Prof. Dr. S. Nesution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*, Bandung : Tarsito, 1996, Hal. 129
- ¹³ *Ibid*, Hal. 129
- ¹⁴ *Ibid.*
- ¹⁵ *Ibid*, Hal. 140